

ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Iyan Setiawan¹, Sri Mulyati², Yeyen Suryani³, Rani Tania Pratiwi⁴
Sri Wulandini⁵, Aditiya Putri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Kuningan

e-mail: ian.setiawan@uniku.ac.id¹, srimulyati@uniku.ac.id², yeyen.suryani@uniku.ac.id³,
rani.tania.pratiwi@uniku.ac.id⁴, 20200310005@uniku.ac.id⁵, 20200310009@uniku.ac.id⁶

Abstrak

Pada era globalisasi, penggunaan internet semakin terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa mengenai produk, harga, promosi, sikap, dan pelayanan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei dengan kuesioner sebagai pengumpulan data utama. Sampel penelitian 87 responden, menggunakan Penelitian *total sampling*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi tahun akademik 2020/2021 di Kuningan, Indonesia. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear berganda dengan SPSS. Studi ini memiliki temuan. Pertama, faktor produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Kedua, faktor harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Ketiga, faktor promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Keempat, faktor sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* serta kelima faktor pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Hasil yang diperoleh adalah promosi berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu memobilisasi perilaku mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian *Marketplace Shopee*. Sementara faktor produk mempunyai hubungan yang rendah, bahwa terdapat temuan ketidaksesuaian material produk yang diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor promosi perlu menjadi pertimbangan yang akan meningkatkan loyalitas mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian online.

Kata kunci: *persepsi mahasiswa; keputusan pembelian; marketplace shopee*

Abstract

In the era of globalization, the use of the internet continues to grow along with changes in behavior in making purchasing decisions. This study aims to analyze student perceptions of products, prices, promotions, attitudes, and services in influencing Shopee Marketplace Purchase Decisions. The method used in this research is a survey with a questionnaire as the main data collection. The research sample was 87 respondents, using total sampling research. This research was conducted on students of the Economic Education Study Program for the academic year 2020/2021 in Kuningan, Indonesia. The data analysis technique uses multiple linear regression with statistical software SPSS. This study has findings. First, the product factor has a significant positive effect on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. Second, the price factor has a significant positive effect on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. Third, the promotion factor has a significant positive effect on purchasing decisions. Fourth, the attitude factor has a significant positive effect on purchasing decisions and the five service factors have a significant positive effect on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. The results obtained are that promotions have a greater effect on purchasing decisions on the Shopee Marketplace. This shows that promotion is able to mobilize student behavior in making Shopee Marketplace purchasing decisions. While the product factor has a low relationship, that there are findings of non-conformance of the product material received. This study proves that promotional factors need to be considered that will increase student loyalty in making online purchasing decisions.

Keywords : *student perception; purchase decision; marketplace shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan *E-Commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan *smartphone* yang kita miliki kapan saja dan di mana saja. Berdasarkan data

yang ada Tokopedia jadi situs *e-commerce* terpopuler sepanjang 2019 versi studi terbaru dari CupoNation dengan total total pengunjung hampir 1,2 miliar. Pengunjung yang mengakses melalui telepon genggam masih mendominasi, dengan total 863,1 juta (72,35%). Sementara, ada 329,8 juta pengunjung mengakses Tokopedia lewat desktop. Setelah Tokopedia, Shopee hampir menyusul dengan 837,1 juta pengunjung dan Bukalapak dengan 823,5 juta total pengunjung. Sementara selanjutnya diduduki oleh Lazada (445,6 juta), Blibli (353,2 juta), JD.id (105,4 juta), Orami (89,9 juta), Bhinneka (62,9 juta), Sociolla (51,2 juta), dan Zalora (44,5 juta). Berdasarkan data itu, dapat dikatakan kalau *e-commerce* lokal masih dominan di pasar Tanah Air.

Menjadi marketplace nomor satu di Asia Tenggara, menjadikan Shopee semakin banyak peminatnya untuk berbelanja online melalui Shopee. Dibandingkan dengan marketplace lainnya Shopee ini lebih cepat memikat hati masyarakat dibandingkan dengan *marketplace* yang lainnya. Shopee berhasil melakukan promosi dalam waktu singkat. Hal yang membuat Shopee ini mudah menarik hati karena fitur-fitur menarik yang ditawarkan. Hanya dalam kurun waktu 4 tahun, Shopee berkembang sangat pesat menemani masyarakat Indonesia dan menjadi pilihan *marketplace* terbaik untuk berbisnis maupun berbelanja. Tercatat dari waktu ke waktu jumlah pengguna Shopee ini terus meningkat dibandingkan waktu sebelumnya.

Fenomena tersebut terjadi karena adanya perkembangan internet yang berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019- kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Berdasarkan pada informasi tersebut, terlihat bahwa lebih dari setengah dari jumlah penduduk di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet. Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara online. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012:38). Dengan adanya *E-Commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. *E-Commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita. Adanya situs jual beli online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Kaskus dan lain sebagainya memudahkan kita untuk melakukan kegiatan baik membeli atau menjual barang tanpa harus memiliki toko *offline*.

Fakta diatas, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang dan jasa dimana menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian (A.Yunita dan Haryanto 2012). Menurut Schiffman & Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Fan & Li dalam Yunita dan Haryanto (2012) keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Sehingga pemahaman akan perubahan perilaku konsumen ini merupakan suatu hal yang mempengaruhi penentuan proses pengambilan keputusan.

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu banyaknya situs-situs belanja online akan lebih diperhatikan oleh konsumen, dimana ada situs-situs tertentu yang menipu, tidak jelas, dan lain sebagainya. Assidiqi (2009) menyimpulkan berdasarkan hasil penelitiannya bahwa *usability* (kemudahan untuk menggunakan obyek), interaktifitas, kepercayaan, estetika, dan *marketing mix* berpengaruh dalam keputusan pembelian online. Selanjutnya, berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian tersebut maka peneliti mengambil beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diantara faktor-faktor yang ditentukan untuk diteliti variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), sikap (*people*) dan pelayanan (*process*) yang dapat berpengaruh pada variabel keputusan pembelian secara online.

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen. Menurut Yazid (2005:413), “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian”. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Secara umum, keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Swastha (2007:125) Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual. Hardiawan (2012:14).

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu : a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, dan c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing. Menurut Kotler & Keller (2007) bahwa “*purchasing decisions are a problem-solving process that consists of analyzing needs and wants, searching information, valuing sources of selection against alternative purchases, purchasing decisions, and post-purchase behaviour.* Menurut Kotler (2005) Ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan pembeli yaitu:



Gambar 1. Five stages of purchase decision Menurut Kotler (2005)

Berdasarkan pada gambar diatas langkah pertama dalam pengambilan keputusan adalah: 1) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), timbulnya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan terpuaskan. (Assauri, 2013). 2) *Information search* (pencarian informasi), pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media massa,

koran, televisi, dan radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut. 3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena bergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah sangat fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. 4) *Purchase decision* (keputusan pembelian), bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula. 5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

Selanjutnya, berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian tersebut maka peneliti mengambil beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diantara faktor-faktor yang ditentukan untuk diteliti variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*) dan proses (*process*) yang dapat berpengaruh pada variabel keputusan pembelian secara online. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*) dan proses (*process*) terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh secara parsial produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*) dan proses (*process*) terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. *Kerlinger* dalam Sugiyono (2007), menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Kuningan tahun akademik 2020/2021. Tidak ada teknik penarikan sampel dalam penelitian ini karena jumlah populasi kurang dari 100 maka semua populasi dalam penelitian ini digunakan sebagai responden penelitian. Sehingga Responden penelitian adalah keseluruhan mahasiswa pendidikan ekonomi yang berjumlah 87 mahasiswa diantaranya 31 mahasiswa tingkat I dengan jumlah sebanyak 15 mahasiswa tingkat II sebanyak 11 mahasiswa dari tingkat III, dan mahasiswa tingkat IV semester ganjil sebanyak 30 mahasiswa.

Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel independent dan satu variabel dependent yaitu keputusan pembelian, setiap variable diukur dengan indicator pengukuran menurut para ahli. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji kualitas data. Berdasarkan hasil uji kualitas instrument penelitian sebanyak 25 item pernyataan telah memenuhi uji validitas (*koef korelasi product moment*) dan reliabilitas (*koefisien alpha Cronbach*) instrument dinyatakan layak untuk dijadikan instrument penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan uji prasyarat hipotesis yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji normalitas melalui *uji kolmogorov-smirnov*, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berasal dari data yang berdistribusi normal hal ini terlihat dari nilai sig ($0,200 > 0,05$). Selanjutnya berdasarkan

pada hasil uji multikolinieritas diperoleh bahwa Nilai VIF untuk masing-masing variabel dan nilai *Tolerance* pada setiap variabel tidak lebih dari 10 (< 10) maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel bebas. Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat terkait dengan informasi karakteristik responden penelitian, terbagi pada beberapa aspek diantaranya informasi mengenai *gender*, usia, serta apakah responden pernah berbelanja di Shopee dan intensitasnya. Secara lebih jelas mengenai informasi karakteristik responden, peneliti sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. *Responden demography*

Classification	Category	Frekuensi
Gender	Male	31 %
	Female	69 %
Usia	15-20	44%
	21-25	56%
Intensitas belanja	1 kali /per bulan	15%
	1 – 5 kali /per bulan	45%
	5 kali	40%

Mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan yaitu sebesar 69% dan berkisar di usia 21-25 tahun, sebanyak 45% responden memutuskan melakukan pembelian dan berbelanja sebanyak 1-5 kali setiap bulannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hyun *et al.*, (2010)., Ditmar, H., Long, k., & Meek, R (2004)., Garbarino, Ellen, and Strahilevitz, Michal (2004) tentang demografi dapat dinyatakan bahwa usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda, pengujian menggunakan aplikasi statistic SPSS versi 23 dan secara lebih jelas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Anova^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1063.689	5	531.845	9.816	.002 ^b
	Residual	936.111	81	55.626		
	Total	1999.800	86			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

Tabel 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	90.676	10.075		9.000	.000
	X1	.213	.139	.026	2.059	.056
	X2	.385	.118	.085	2.774	.020
	X3	.628	.082	.578	7.635	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
X4	.435	.092	.444		4.716	.000
X5	.350	.084	.416		4.165	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung $9,816 > F$ tabel 2,13 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 secara simultan terhadap Y. Koefisien pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap terikat juga signifikan hal ini terlihat dari hasil pada tabel *Coefficients*^a diatas bahwa koefisien sig pada semua variabel kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain relevan bahwa melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang saat ini, maka tuntutan akan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Pada zaman modern saat ini, segala kebutuhan mulai dari *fashion* sampai dengan produk elektronik dan lain sebagainya dapat terpenuhi dengan memanfaatkan teknologi internet. Yu & Wu dalam Javadi et al (2012) mendefinisikan bahwa belanja *online* telah terbukti memberikan kepuasan lebih kepada konsumen modern yang cenderung hidup lebih praktis.

Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk, membuat mereka harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang lebih inovatif agar *market share* yang telah diraih dapat terus bertahan dan semakin berkembang. Selanjutnya analisis persepsi mahasiswa tentang faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), sikap konsumen (*people*) dan pelayanan (*process*) terhadap keputusan pembelian secara online, peneliti jelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Faktor Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian online, sebagaimana ditunjukkan pada tabel koefisien, menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan secara positif/signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian terdapat pengaruh positif faktor produk terhadap keputusan pembelian online diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa produk yang ditawarkan secara online lebih variatif dan beraneka ragam dan kualitas produk yang ditawarkan secara online tidak kalah bersaing dengan kualitas produk-produk yang tersedia di toko-toko *offline* (Nurmadina, 2016). Tjahjono (2013) menyatakan bahwa produk (*product*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online, kesamaan dari penelitiannya adalah objek penelitian yang hanya berfokus pada produk wanita. Namun pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian cukup kecil dibandingkan dengan faktor lainnya. Rahmat (2019) melalui hasil penelitiannya membuktikan bahwa memutuskan berbelanja *online* juga menimbulkan kekecewaan karena barang yang diinginkan tidak sesuai yang dikendaki. Temuan dari data penelitian menunjukkan bahwa selain sisi keunggulan produk online terdapat ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian.

b. Pengaruh Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian online, sebagaimana ditunjukkan pada tabel koefisien, menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan secara positif/signifikan. Dengan demikian, hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa harga (*price*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Loekito, 2012). Di dalam literatur, faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan menggunakan faktor harga produk (Albari & Safitri, 2018., Katawetawaraks, C and L. W. Cheng, 2011). Hal ini di sebabkan karena konsumen fashion online merasa bahwa produk-produk yang dijual secara online memiliki harga yang bervariasi dari yang murah sampai yang mahal, dan harga dalam toko online biasanya lebih murah daripada toko offline.

c. Pengaruh Faktor Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian online, sebagaimana ditunjukkan pada tabel koefisien, menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan secara positif/signifikan. Dengan demikian, hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh *Nuseir et all* (2010)., Koo, D.M., Kim, J.J. & Lee (2008) menyatakan bahwa promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online. Disebutkan bahwa kurangnya kualitas informasi online akan membatasi keputusan konsumen untuk membeli melalui internet dan tidak akan memotivasi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian dari atas ke bawah. Selanjutnya Budiono (2020) menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi.

d. Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengaruh faktor sikap terhadap keputusan pembelian online, sebagaimana ditunjukkan pada tabel koefisien, menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan secara positif/signifikan. Dengan demikian, hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Asiati & Akbar, 2019).

e. Pengaruh Faktor Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan pembelian online, sebagaimana ditunjukkan pada tabel koefisien, menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan secara positif/signifikan. Dengan demikian, hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa efisiensi pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen dan variabel promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen. Biasanya *e-commerce* mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan mereka sambil juga mengingat untuk menawarkan promosi reguler untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara positif (Djharuddin, 2021). Kualitas *e-service* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online (Hartono dkk, 2021).

KESIMPULAN

- a. Variabel produk, harga, promosi, sikap, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, berdasarkan hasil koef F hitung > F tabel dan nilai sig < 0,05.
- b. Variabel produk, harga, promosi, sikap, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, berdasarkan hasil koef t thitung > t ttabel dan nilai sig < 0,05.

- c. Diantara variabel lain, variabel promosi berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu memobilisasi perilaku mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara faktor produk mempunyai hubungan yang rendah, bahwa terdapat temuan ketidaksesuaian material produk yang diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor promosi perlu menjadi pertimbangan yang akan meningkatkan loyalitas mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari,. & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 2. 2414-6722 (Print). <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Asiati, Diah Isnaini., & Akbar M. Hazazie. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap pembelian Online. *MBIAp-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 2655-8262* Vol. 18, No. 3.
- Budiono, Aris. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(2), 1-15.
- Ditmar, H., Long, k., & Meek, R (2004). *Buying on the internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivation*. *Sex Roles*, 5050 (5-6), 423-444.
- Djharuddin, D. (2021). The Impact of Quality of Service and Promotion upon the Online Consumer Buying Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 3(2), 52 – 59.
- Garbarino, Ellen, and Strahilevitz, Michal. (2004). Gender Differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of business research* 57 (7), 768-775.
- Hartono, C., Silintowe, Y, B, R., & Huruta, A, D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* Vol 13 Issue 2 Page 81-93.
- Hyun, Joo Lee, Hyeon Jeong Cho, Wenwen Xu, Ann Fairhurst. (2010). The Influence of Consumer Traits and Demographics on Intention to Use Selfservice Checkouts. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 28(1): h: 46-58.
- Javadi, M.H.M., H.R. Dolatabadi, M. Nourbakhsh, . Poursaedi and A.R. Asadollahi. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.4227&rep=rep1&type=pdf>.
- Katawetawaraks, C and L. W. Cheng. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. <http://www.magscholar.com/joomla/images/docs/ajbr/ajbrv1n2/Online%20Shopper%20Behavior%20Influences.pdf>.
- Koo, D.M., Kim, J.J. and Lee, S.H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 20, no. 2, pp. 156-173.
- Nurmadina. (2016). *Analysis of Factors Influencing Online Purchase Decisions (Case Study on Online Fashion Consumers in Makassar City)*. Fakultas Ekonomi and Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

- Nuseir T. et al. (2010). Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers*, Vol 6 No 5. Pp. 90-106.
- Rahmat, Pupu Saeful. (2019). Fenomena Cara Belanja Online Shop Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 16(1), 82-91.
- Schiffman, L and L. Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. Ninth Edition. Pearson Education, Canada.
- Sugiyono. (2007). *Qualitative Quantitative Research Methods and R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2007). *Marketing Management, Consumer Behavior Analysis (Edition I)*. Yogyakarta: BPF.
- Tjahjono, A. & Semuel, H. (2013). Analysis of Marketing Mix, Social Environment, Psychology on Online Purchase Decisions for Women's Clothing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2012). *Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective* (Ninth Edit). Switzerland: Springer International Publishing.